



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Tüketici Davranışlarına Döngüsel Ekonomi Yaklaşımı	ENS5004		3 + 0	7,5	Seçmeli
Birim Bölüm	Endüstriyel Sürdürülebilirlik - YL - Lisansüstü (Yüz yüze)				
Amaç	Bu ders, ekolojik, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında tüketimin rolünü ele almayı amaçlamaktadır.				
Ders İçeriği	• Sürdürülebilirlik kavramı tüketim bakış açısından değerlendirilmesi, • Sürdürülebilir tüketimle ilgili konuların yerel, ulusal ve küresel olarak araştırılması için gerekli teorik arkaplanın kavramsal ve tarihsel olarak oluşturulması • Sürdürülebilir tüketim tercihlerinin temel faktörlerinin neler olduğunun belirlenmesi • Ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliklerini tüketim bakış açısıyla değerlendirebilme • Sürdürülebilirlikle ilgili konuları sektöre, halka veya bilim camiasına sunabilme becerisi kazanma • Bireysel/toplumsal faktörlerin sürdürülebilir davranışları nasıl kolaylaştırdığını/önlediğini bilmek • Önde gelen sürdürülebilir davranış araştırmalarına aşina olmak				
Ders Veren	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN				
Ders Kaynakları	Ders kaynakları haftalar içinde incelenen makalelerden ve diğer kaynaklardan oluşmaktadır.				

Hafta	Konu
1	Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. Journal of Global Marketing, 33(5), 305-334.
2	Balaji, M. S., Jiang, Y., Bhattacharyya, J., Hewege, C. R., & Azer, J. (2022). An introduction to socially responsible sustainable consumption: issues and challenges. Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice, 3-14. Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. Marketing theory, 16(2), 232-249.
3	Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. Sustainable Production and Consumption. Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. Australasian Marketing Journal, 30(2), 142-150.
4	Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. Sustainable Production and Consumption. Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. European Business Review.
4	Sheoran, M., & Kumar, D. (2021). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal. Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. European Business Review.
5	De Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. Ecological indicators, 58, 402-410. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1217-1238.
6	Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X., & Chen, S. (2021). Consumption values, anxiety and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption attitude. British Food Journal Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2022). Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: sustainable brand practices as message cues. Information Technology & People.
7	Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Sharma, P. (2022). Development and validation of scale to measure responsible consumption. Asia-Pacific Journal of Business Administration, (ahead-of-print). Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022). Drivers of sustainability and consumer well-being: An ethically-based examination of religious and cultural values. Journal of Business Ethics, 175(1), 167-190.
8	Ara Sınav
9	Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K. S. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. Journal of Cleaner Production, 340, 130806.
10	Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). "How do I carry all this now?" Understanding consumer resistance to sustainability interventions. Journal of Marketing, 85(3), 44-61. Salciuvienė, L., Banytė, J., Vilkas, M., Dovalienė, A., & Gravelines, Ž. (2022). Moral identity and engagement in sustainable consumption. Journal of Consumer Marketing, (ahead-of-print).
11	Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2021). Critiquing a utopian idea of sustainable consumption: A post-capitalism perspective. Journal of Macromarketing, 41(4), 626-645.
12	Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. Journal of business ethics, 124(1), 117-134.
13	Davies, I., Oates, C. J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., ... & Wells, V. (2020). Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. European journal of marketing. Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. International Journal of Information Management, 63, 102455.
14	Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. International Journal of Information Management, 63, 102455.
15	Genel değerlendirme
16	Final sınavı

Ders İş Yükü	Çalışma Türü / Öğretim Metotlar	Süresi (Saat)	Sayısı
Dinleme ve anlamlandırma	Ders	3	14
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim	Sınıf Dışı Çalışma	4	14
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme	Tartışmalı Ders	1	14
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim, Dinleme ve anlamlandırma, yönetsel beceriler	Seminer	2	14
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim, eleştirel düşünme, soru geliştirme, yönetsel beceriler, takım çalışması	Grup Çalışması	1	14
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme, takım çalışması	Beyin Fırtınası	1	7

Ders İş Yüğü	Çalışma Türü / Öğretim Metotlar	Süresi (Saat)	Sayısı
Ara Sınav 1		1	7
Final		1	14
Ders İş Yüğü:		182	
AKTS (Ders İş Yüğü / 25.5):		7,14	

Program Çıktıları	
1	Sürdürülebilir Kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası mevzuat ve yönetmeliklere uygun olarak doğal ve endüstriyel kirlenmenin önlenmesine yönelik endüstriyel sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi) modelinin benimsenmesi,
2	Endüstriyel süreçlerde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için endüstriyel sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi) modeline uygun projelerin benimsenmesi,
3	Yeşil Mutabakat ve Yeşil Dönüşümü gerçekleştirmek amacıyla endüstriyel sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi) modeline uygun üretim, hizmet, tasarım, iyileştirme, lojistik, pazarlama ve dijital iş süreçlerinin geliştirilmesini öğrenme,
4	Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil Mutabakat, uluslararası standartlar (Çevre Yönetim Sistemi, Enerji Yönetim Sistemi gibi), mevzuatlar, politikalar arasındaki ilişkiyi değerlendirerek uygulamak,
5	Endüstriyel sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi) modelinin uygulanmasında bilimsel ve istatistik tekniklere göre veriyi toplayıp yorumlayarak kendi alanında etik değerlere göre yayma ve uygulama amacıyla bilgiyi ileri seviyede kullanabilmek,
6	Endüstriyel sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi) modelinin uygulanması amacıyla kendi alanında problemleri belirleyerek çözüm sunabilmek

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)						
Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6
• Sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı sektörler için neler ifade ettiğini anlamak, tartışmak ve farklı sektörler ile ilgili olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçümleyebilecek araştırmalar yapabilme yeteneğine sahip olmak.	5	5	5	5	5	5
• Sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi olan, sürdürülebilir tüketim faaliyetleri ile satın alma davranışları arasında aracılık ve düzenleyicilik etkisine sahip olan değişkenleri tanımak ve bunları kullanarak farklı araştırmalar yapmak	4	4	4	4	4	4
• Dünyanın, gelecekteki işe yönelik faaliyetlerin ve pazarlama çabalarının karşı karşıya olduğu sürdürülebilirlik zorluklarını net bir şekilde anlamak ve eleştirel bir şekilde tartışmak	5	5	5	5	5	5
• pazarlama etiği ve sürdürülebilirlik konularının farklı paydaşlar için olumlu ve olumsuz etkilerini tanımak ve tanımlamak	4	4	4	4	4	4
• Kurumsal ve tüketici kararlarının yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde insan yaşamı, toplum ve doğal çevre üzerindeki etkisini değerlendirmek	5	3	3	4	4	5
Ortalama Değer	4,6	4,2	4,2	4,4	4,4	4,6

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgigetir/428161>